

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 1

Thème : La politique de produit

Avoir un hôtel signé Marriott et Ikea

À l'aide de vos connaissances, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, présentez en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la problématique suivante :

- Pourquoi et comment une entreprise hôtelière doit-elle prendre en compte l'évolution du marché pour enrichir son offre dans une démarche de co-développement (co-branding) ?

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2015	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	Epreuve E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n°1	1/2

ANNEXE SUJET n° 1
Thème : La politique de produit
Avoir un hôtel signé Marriott et Ikea
Lefigaro.fr - Publié le 10/01/2014

L'américain Marriott et le suédois Ikea pourraient bien défier Accor, champion de l'hôtellerie économique, jusque sur ses terres françaises. Il y a un an, les deux groupes avaient annoncé le lancement en Europe d'une nouvelle chaîne 3 étoiles baptisée Moxy Hotels visant l'ouverture de 150 établissements en dix ans. À l'époque, une dizaine de pays cibles avaient été évoqués (Allemagne, Autriche, Italie, Royaume-Uni, Pays-Bas, pays scandinaves...) à l'exception notable de la France. Changement de cap puisque le PDG de Marriott, Arne Sorenson vient de confier au quotidien *Les Echos*, l'ouverture en 2015 d'un hôtel Moxy en France.

À y regarder de plus près, les choses sont pourtant loin d'être faites. «Nous n'avons pas encore de projet concret pour la France, admet Markus Lehnert, vice président en charge du développement en Europe. Le marché y est très structuré et pour y venir il faut s'appuyer sur un partenaire solide. Mais si nous le trouvons rapidement, le projet peut être bouclé d'ici l'an prochain».

Malgré le partenariat avec Ikea, pas question de meubler les hôtels avec les produits des célèbres magasins bleus et jaunes. En fait, c'est la division immobilière de l'enseigne de meubles qui s'est alliée au projet pour devenir propriétaire et promoteur des premiers établissements. D'ailleurs, les hôtels Moxy seront globalement peu meublés. Pour tirer le meilleur parti des 17m2 de la chambre pas question de s'encombrer de superflu avec de grandes armoires et autres bureaux. Au lieu de cela, pour séduire un public jeune, voyageur et technophile, l'accent sera mis sur de grands écrans 43 pouces, des connexions tous azimuts aussi bien dans les chambres que dans le lobby.

Chambres en kit

On retrouvera cependant la patte scandinave dans un design sobre et épuré et dans la conception en kit des chambres elles-mêmes. Contrairement à d'autres chaînes, les chambres ne seront pas conçues en un seul bloc mais en 5 ou 6 modules qui peuvent s'assembler rapidement. Un mode de construction qui, selon la chaîne, devrait permettre l'implantation rapide de plus de 10 établissements dès cette année. (...)

Troisième enseigne hôtelière mondiale, Marriott n'était pas présent jusque là sur le segment économique (juste un cran au-dessus du segment «budget» incarné par des enseignes telles que Formule 1) et mise sur cette nouveauté pour toucher une clientèle bien plus jeune que celle de ses établissements. Une évolution qui laisse sceptique Georges Panayotis, directeur du cabinet spécialisé MKG Group. «Il est trop tard pour bâtir ce genre de chaîne maintenant, estime-t-il. Marriott aurait dû le faire il y a 20 ans lorsque beaucoup d'hôtels indépendants vieillots se sont restructurés». Face à Accor et à sa chaîne Ibis ou même aux hôtels B & B, il estime que ce projet ne fera pas le poids. « Ces marchés visent une clientèle très locale et les américains manquent d'expérience dans le développement hôtelier sur ce créneau très concurrentiel », poursuit-il. De son côté, Markus Lehnert chez Marriott estime qu'il ne s'attaque pas au marché économique au sens large mais à une niche, celle du jeune voyageur ultra-connecté. L'avenir dira si la greffe américano-suédoise porte ses fruits.

Par Jean-Bernard Litzler

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2015	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	Epreuve E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n°1	2/2